

基于 SEM 的重大事件国内游客感知价值 及行为意向关系研究 ——2010 上海世博会为例

王朝辉, 陆 林, 夏巧云

(安徽师范大学旅游学院, 芜湖 241003)

摘要: 基于上海世博会国内游客调研数据分析, 构建世界级博览会游客感知价值维度与行为意向、重游意向的结构方程模型, 并进行关系验证。研究表明: (1) 上海世博会国内游客感知价值包括服务价值、美感价值、效用价值、愉悦价值、感知价格、便利价值六个测量维度。(2) 效用价值、服务价值、愉悦价值对游客行为意向有显著的正向影响, 而美感价值、感知价格、便利价值对行为意向影响不显著。(3) 效用价值、愉悦价值、服务价值、便利价值对游客重游永久世博意向影响显著, 而感知价格、美感价值影响不显著。(4) 感知价值维度上, 效用价值是主导国内游客行为意向与重游永久世博意向的主要因素。构建以游客为中心的感知价值与行为意向关系模型, 并进行深入研究, 对于重大事件在我国可持续发展具有重要的理论与现实意义。

关键词: 重大事件; 感知价值; 行为意向; 重游意向; 上海世博会

文章编号: 1000-0585(2011)04-0735-12

1 引言

世界博览会与奥运会、世界杯等类似, 在事件及事件旅游研究领域, 其性质属于重大事件^[1], 是一项由主办国政府或政府委托有关部门举办的具有较大影响和悠久历史的国际性活动, 被誉为世界经济文化科技界的奥林匹克盛会^[2], 按照 Getz 对事件旅游的分类, 世博会属于事先经过策划的事件, 是事件旅游重点研究领域^[3]。近年来, 包括大型博览会在内的事件旅游蓬勃发展, 已经成为世界旅游市场上发展最快旅游产品之一^[4], 同大型事件发展迅速相比较, 事件旅游研究相对滞后, 相关理论和实证的研究有待深入开展。在已有的国外事件旅游研究中, 从供应、管理的角度研究居多, 而对于顾客行为、需求等顾客导向问题关注较少^[5]。然而在重大事件活动中, 消费者对参与其中所获取的价值感知与评价是事件举办的核心, 也是事件活动和事件旅游可持续发展的前提与基础^[6]。感知价值是消费者在把从消费产品或服务中感知到的收益与付出的成本进行权衡后的总体评价, 研究上一般是借助心理学研究方法结合服务营销特点, 对顾客的这种主观评价进行测量^[7]。传统感知价值的研究多为成本与收益、价格和质量等方面的比较与权衡, 随着研究的推进,

收稿日期: 2010-12-05; **修订日期:** 2011-02-22

基金项目: 国家自然科学基金 (40771059); 安徽高校人文社科重点项目 (2010sk117); 安徽高校人文社科项目 (2009sk093)

作者简介: 王朝辉 (1970-), 男, 安徽阜阳人, 副教授, 博士生, 主要从事旅游者行为、事件旅游、旅游产业经济管理研究。E-mail: huayuan002@126.com

对顾客感知价值的测量手段与方法模型也随着研究不断深入^[8]。在旅游研究领域,已有针对休闲与旅游的 SERV-PERVAL 量表^[9];针对包价旅游的 GLOVAL 量表^[10];针对饭店体验价值的三维量表^[11]。国内学者在借鉴国外研究的基础上,针对入境旅游、观光旅游、节事活动等开展了实证研究,取得了一定进展^[12~17]。而游客行为意向研究一直被认为是旅游产业与旅游研究领域最重要的课题,在现代营销活动中,行为意向特别是游客重游对于旅游目的地建设起到至关重要的作用,因为游客积极的行为意向可以被看作是游客忠诚,并能够为旅游地传递良好的口碑^[18]。在产业领域,行为意向被认为是整体的或部分具有经济性质的现象,旅游目的地发展依赖于旅游者积极的口碑宣传^[19]。近年来,对游客行为意向的研究逐渐聚焦于旅游者先前的行为体验,已有的研究成果验证了游客满意度、旅游体验质量、过去的经历等因素对游客行为意向的影响;以及旅游地游客安全感、旅游目的地形象感知对于游客重游意向、旅游地选择的影响等^[18~26]。

综上所述,在旅游者感知价值研究领域,缺少专门针对世界级博览会类事件游客感知价值的研究;在重大事件旅游研究方面,针对游客行为意向、重游意向研究较少。然而对重大事件游客感知价值进行科学的度量,分析其对相关事件感知评价以及对行为意向的影响是相当重要,也是非常必要的工作,因为游客对旅游事件的感知评价以及相应的参与行为,会对游客未来参与意向和宣传推荐行为产生直接的影响。上海世博会作为世界级博览会于 2010 年 10 月 31 日顺利落下帷幕,创下了世博会历史上 7300 多万人次的历史记录,上海世博会为举办地带来巨大的经济、社会、文化效益,对区域经济与旅游产业的发展产生巨大而深远的影响。对上海世博会游客感知价值与行为意向进行深入研究,对于重大事件在我国可持续发展具有重要的理论与实践意义。

2 研究方法

2.1 量表开发

游客感知价值量表开发依据游客半结构访谈以及结合文献的内容分析。在大量阅读文献的基础上进行内容分析,充分借鉴已有的研究成果^[9~17],结合上海世博会宾客消费特征,在此基础上选择和设计有关游客感知价值测量结构量表;在世博游客行为意向上,采用了较为普遍的实测指标^[24~26]。为了提高测量量表的针对性、适用性与科学性,基于 2010 年 6 月中旬去上海世博园进行的实地体验,并进行半结构访谈与游客预调研(共回收完整问卷 68 份),对问卷进行修改与删减,邀请参观过世博园的同行人专家对问卷进行优化,形成问卷初稿。通过本地旅行社对参观过世博园的游客再次进行预调研,修改表述不清、游客不愿填写的部分选项形成完整的调研问卷。量表在开发中充分借鉴了已有研究成果,博采众长,进行两次预调研、两次修改多次优化,具有良好的针对性以及较高的内容效度。

本研究使用了调查问卷的四部分题目。第一部分是游客基本情况;第二部分是测量游客价值感知维度指标,主要设计了旅游服务价值、公共服务价值、便利价值、美感价值、感知价格、功能效用价值、愉悦价值等测量指标;第三部分主要是游客行为意向测量指标;第四部分是游客重游永久世博园测量指标。问卷调查中,主要要求调查对象回答的问题以两种方式出现,第一种为客观选择题,主要调查被调研者基本情况,包括基本信息和游客行为特征两部分内容;第二种以 Likert 量表方式设计的问题,内容涉及到游客感知价值的各测量维度、行为意向、重游永久世博意向三个方面的测量题目,在以下研究中分

别将其命名为感知维度 F、行为意向 D、重游永久世博意向 E。测量指标的度量采用 Likert5 级尺度度量法，多项目的要素度量值取总和平均值度量。

2.2 调查过程

本研究大部分调研是在 2010 年 6 月~2010 年 10 月完成，先后进行五次集中调研，6 月中旬进行预调研；正式调研于 7 月 20 日~25 日、8 月 20 日~25 日、9 月 22 日~27 日、10 月 15 日~18 日间进行，历时 26 天、共 136 人天，调研主要在上海市内进行。为了提高调研的科学性与参考价值，具体调研主要选择在上海世博园区（园内餐厅及宾客休息区、园区外 1、2、6、7、8 号门出入口休息等候区）进行，考虑到天气因素以及游客游览活动规律，调研时间大部分在下午 3 点到 6 点，园区内游客参观结束休息时、园区外团队参观结束集合离开前。市内调研点选择在上海市博物馆、上海城市规划展示馆、外滩复兴路老码头内黄埔 1 号私房菜馆等场所。为了提高问卷的回收率与调研质量，分别采取了赠送世博明信片及纪念品等方式。

考虑到调研对象时间断面上的代表性，本研究在上海集中调研的同时，也进行了补充调研。通过黄山中海国际旅行社（全国百强旅行社）进行了补充调研，主要通过旅行社导游人员对本社接待的世博线已经参观过世博园的游客进行调研，选取集中调研时间外的游客样本；补充调研的目的主要保证游客时空断面的延续性与代表性。

表 1 上海世博会国内游客人口与行为特征

Tab.1 The demographic and behavior characteristics of domestic tourists in Shanghai World Expo

项目	类别	频数	比例/%	项目	类别	频数	比例/%
性别	男	715	54.8	文化程度	高中及以下	414	32.0
	女	590	45.2		大专	349	26.9
年龄	18 岁以下	249	19.2	本科	469	36.2	
	18~24 岁	363	27.9	硕士及以上	63	4.9	
	25~34 岁	310	23.8	参加旅行团	496	41.0	
	35~44 岁	264	20.3	家庭	196	16.3	
	45~60	97	7.5	旅行方式	单位组织	205	16.9
职业	60 岁以上	17	1.3	亲友结伴	217	17.9	
	学生	435	33.6	其他	95	7.9	
	政府职员	109	8.4	1 次	683	53.2	
	事业单位	245	18.9	观世博次数	2 次	397	30.9
	个体经营者	73	5.6	3 次	114	8.9	
收入水平	企业职工	285	22.0	4 次及以上	90	7.0	
	其他	149	11.5	上海	120	9.2	
	2000 元及以下	436	38.8	江苏	204	15.6	
	2000~3000 元	314	27.9	来自地域	浙江	117	9.0
	3000~5000 元	228	20.3	安徽	107	8.2	
5000~10000 元	95	8.5	山东	100	7.7		
10000 元以上	51	4.5	港澳台	31	2.4		

注：频数统计不含缺失值。样本地域分布中湖北、河南各占 4.1%，其他省市（自治区）占 39.7%。

2.3 样本结构

本次调研（资料获取统计截止 2010 年 10 月 20 日）总共回收问卷 1566 份，剔除回答

不全、填写不完整及其他无效样本,使用有效问卷样本 1305 份,有效问卷率为 83.3%。根据调查资料统计显示,本次调查的人口统计学特征以及旅游特征分布如表 1 所示。在被调查样本中,男性共计 715 人,占受访比例 54.8%,女性 590 人占 45.2%,男女比例基本持平。年龄结构上,以 18 岁以下占 19.2%,18~24 岁占 27.9%,25~34 岁占 23.8%,35~44 岁占 20.3%,45~60 岁占 7.5%,60 岁以上占 1.3%。收入方面,月收入 2000 元及以下、2000~3000 元群体最多,分别占样本总量的 38.8%和 27.9%;职业构成上学生群体、企业、事业单位职员居多,分别占总数的 33.6%、22.0%、18.9%;受教育程度上以大学本科最多,占总人数的 36.2%,其次是高中及以下、大专、硕士及以上分别占 32%、26.9%、4.9%。游客组织方式上,参加旅行团占 41%,家庭出行占 16.3%、亲友结伴占 17.9%,单位组织占 16.9%;参观世博园次数上,以 1 次进园为主,占总样本的 53.2%,2 次、3 次、4 次及以上的分别占 30.9%、8.9%、7.0%;地域分布上,样本分布覆盖全国所有省、直辖市、自治区及港澳台地区,其中,长三角地区占 33.8%(上海市占 9.2%、江苏占 15.6%、浙江 9.0%),其次是安徽、山东、湖北、河南分别占 8.2%、7.7%、4.1%、4.1%,港澳台地区占 2.4%,其他省市共占 39.7%。

2.4 研究方法

本研究采用统计分析软件 spss18.0 版本进行探索性因素分析,除问卷的信度、效度分析外,还使用了描述统计频数分析、比较均值分析、聚类分析等;采用 AMOS17.0 版本进行验证性因素分析,进行数据效度、信度检验以及结构方程模型检验分析。

3 感知价值维度分析

采用 SPSS18.0 对样本进行探索性因素分析,在进行样本分析前,先进行样本的信度与效度检验,对所有感知价值维度实测指标进行可靠性度量(表 2),结果显示数据 Cronbach's α 信度值高达 0.963,表明研究的数据信度是可靠的。同时,采用 KMO 和 Bartlett 球体检验两种最常用的效度检验方法,来确定数据是否适合进行因素分析。SPSS 分析检验结果显示(表 3),KMO 度量值为 0.967, Bartlett 球体检验近似卡方值为 29577.781,通过了 Bartlett's 的球形度检验(p 接近于 0,小于显著性系数 0.05)。KMO 检验值 >0.7 说明因素分析的适合度较好,适合进行因素分析;巴特利特球体检验统计量概率 P 接近于 0,小于显著性的 0.05,拒绝了球体检验的零假设,说明相关系数矩阵有显著差异,验证了该组数据适合因素分析^[28]。然后将样本分成两组,分别进行探索性因素分析和验证性因素分析。

表 2 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项 Cronbach's Alpha	项数
0.962	0.963	35

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.967
近似卡方	29577.781
Bartlett 的球形度检验	df 820
	Sig. 0.000

3.1 探索性因素分析

采用 SPSS18.0 对游客感知价值测量指标进行降维的探索性因素分析(表 4)。按照 Straub 的做法,因子载荷截取点为 0.5,对于任何因子上都低于 0.5 或者多个因子上负载

大于 0.4 的的题项进行删除^[27]，以此为依据，对分析结果中一个维度上因子载荷大于 0.5 而在另一维度上（便利价值）载荷大于 0.4 的计划测量的愉悦价值指标“排队容忍”、便利因子指标“场馆易询”、公共服务因子“居民游客态度”进行删除。再次对样本数据进行了探索性因素分析，并检验样本的 KMO 值、显著水平值，然后提取公因子方差和探索性因子载荷等。

表 4 感知价值探索性与验证性因素分析结果

Tab. 4 The result of exploratory and confirmatory factor analysis

基础测量变量	探索性 因素载荷	验证性 因素载荷	提取 公共因子	旋转后 方差载入/%
X1 服务及时性	0.79	0.83		
X2 人员态度	0.78	0.77		
X3 仪表仪态	0.78	0.80		
X4 安全保卫	0.73	0.76		
X5 交通服务	0.62	0.71	F 1	15.94
X6 环境卫生	0.55	0.66	服务价值	
X7 交通安排	0.54	0.63		
X8 信息获得	0.53	0.61		
X9 整体组织	0.51	0.69		
X10 美感与视觉冲击	0.76	0.84		
X11 场馆设计	0.73	0.76		
X12 展会及活动安排	0.71	0.87	F 2	12.89
X13 展示活动观赏性	0.64	0.81	美感价值	
X14 主题诠释及感知	0.55	0.79		
X15 领略世界文化	0.73	0.86		
X16 领略科技发展	0.70	0.86		
X17 增长知识见识	0.69	0.86	F 3	12.39
X18 增加谈资	0.63	0.76	效用价值	
X19 提高素养	0.57	0.74		
X20 引起羡慕兴趣	0.57	0.59		
X21 放松身心	0.79	0.90		
X22 抛开烦恼	0.78	0.89	F 4	10.92
X23 心情愉悦	0.74	0.85	愉悦价值	
X24 充满乐趣	0.69	0.87		
X25 饮食价格	0.79	0.65		
X26 住宿价格	0.75	0.77		
X27 世博商品价格	0.74	0.62	F 5	10.34
X28 交通价格	0.68	0.77	感知价格	
X29 门票价格	0.56	0.72		
X30 园区饮食	0.79	0.82		
X31 园区购物	0.75	0.56	F 6	7.27
X32 住宿预订	0.56	0.81	便利价值	

注：探索性分析中指标在其他维度上较小载荷省略。累计方差载入 69.746%。

分析结果显示,感知价值测量指标数据矩阵信度较高,KMO值为0.960说明取样适当性量数较大,适合进行因素分析,Bartlett's的球形度检验P值接近于0,达到了显著性水平,再次证明样本数据适合进行因素分析。通过Kaiser标准化的最大方差正交旋转,所有32个测量条款共汇聚成6个特征根大于1的有效因子,由方差的贡献率来看,前6个成分因子累计解释了69.746%的信息,已经超过60%方差贡献率的最低标准,说明所提取的6个因子是可以接受的^[28]。

3.2 验证性因素分析

采用AMOS17.0进行验证性因素分析,根据探索性因素分析的结果,建立一阶验证测量模型,以分组样本进行模型适配检验,模型的基本适配指标良好,修正模型的整体适配度中的绝对适配度指标、增值适配度指标、简约适配度指标均达到良好适配标准。

得到良好的测量模型后,对各维度的信度、效度分别进行检验,以验证模型适用性。结果显示(表5),各维度数据的Cronbach's α 值在0.760~0.932之间,模型的数据信度较好;效度检验方面,量表是在借鉴已有研究成果基础上,做了一定数量的游客访谈,并经同行专家反复修改讨论成稿,保障了内容效度;模型一阶潜变量对应的各测量指

表5 模型的信度效度检验

Tab. 5 The test of validity and reliability

潜变量	Cronbach's α 信度	组合信度	AVE值
F1	0.906	0.906	0.521
F2	0.899	0.908	0.664
F3	0.901	0.904	0.615
F4	0.932	0.931	0.770
F5	0.838	0.834	0.502
F6	0.760	0.779	0.547

标的标准化路径系数(验证性因子载荷)均在0.5~0.95之间(表4),测量指标因子负载平方值(R^2)在0.35~0.82之间(绝大部分大于0.5),六个一阶潜变量的均方差抽取值(AVE)在0.502~0.770之间(均大于0.5),组合信度在0.78~0.93之间,模型收敛效度与辨别效度均得到有效检验。通过验证性因素分析也验证了探索性因子分析的结论模型。

从因素分析结果可以看出(表4),在第一个公共因子F1上,共有较高负载量的9个变量,分别代表游客对旅游服务以及公共服务的感知价值评估,可以将其命名为“服务价值”;第二个公因子F2可以理解为游客对于世博场馆设计观赏性与美感感知评价,可将其命名为“美感价值”;第三个公因子F3可以理解为参观世博会给游客带来的利益或动机的满足,是游客在参观世博园所获得核心旅游价值的感知评价,将其命名为“效用价值”,同理可以将第四个公因子F4命名为“愉悦价值”;将第五个公因子F5命名为“感知价格”;将第六公因子F6命名为“便利价值”。

4 感知价值与行为意向关系 SEM 验证

结构方程模型(SEM)也称潜在变量模型,整合了因素分析与路径分析两种统计方法,可以检验模型中显性变量、潜在变量、干扰与误差变量间的关系,进而获得自变量对依变量影响的直接、间接或总体效果。SEM分析软件中,AMOS(矩结构分析)集成了多种分析方法,实务上运用于SEM分析,又称因果模型分析,可以使研究者有效辨识潜在变量间的因果关系,近年来被广泛应用到各个研究领域^[29]。

4.1 感知价值、行为意向 SEM 验证

构建了国内游客体验价值测量维度模型后,为了进一步了解与验证感知价值各维度对

游客行为意向的影响关系，研究建立了感知价值各维度与游客行为意向的 SEM 模型（图 1），并进行验证研究。行为意向量表中，推荐、支持、宣传等三项测量指标数据的 Cronbach's α 信度值为 0.878、KMO 为 0.717，并通过了 Bartlett's 球体显著性检验，这部分数据的信度、效度得到较好验证。利用 AMOS17.0 来建立感知价值对行为意向的结构方程模型，并对整体样本数据进行模型适配，利用软件来计算设定模型的适配指数、各路径系数的估计值和 P 值检验。

设定模型的适配指标方面，由于样本数量非常大，本研究舍弃卡方检验的评判，而是评判其他适配指标^[29]。分析结果显示，基本适配指标方面，估计误差变异达到显著水平、潜在变量与测量指标间的因子负载值介于 0.5 ~ 0.95 之间，模型的基本适配良好。整体适配度方面，绝对适配度指标 GFI、RMR、RMSEA 分别为 0.906、0.048、0.054；增值适配度指标（最佳值 > 0.9）NFI、RFI、IFI TFI、CFI 分别为 0.927、0.916、0.942、0.932、0.941；简约适配指标（最佳值 > 0.5）PNFI、PCFI、AGFI、PGFI 分别为 0.799、0.812、0.877、0.733；AIC 小于独立模型值，CAIC 小于饱和模型与独立模型，模型整体适配良好。内在结构适配度检验方面，所有观察变量的项目信度绝大部分达到 0.5，全部在 0.3 以上（标准化系数 28 个在 0.71 以上），组合信度在 0.75

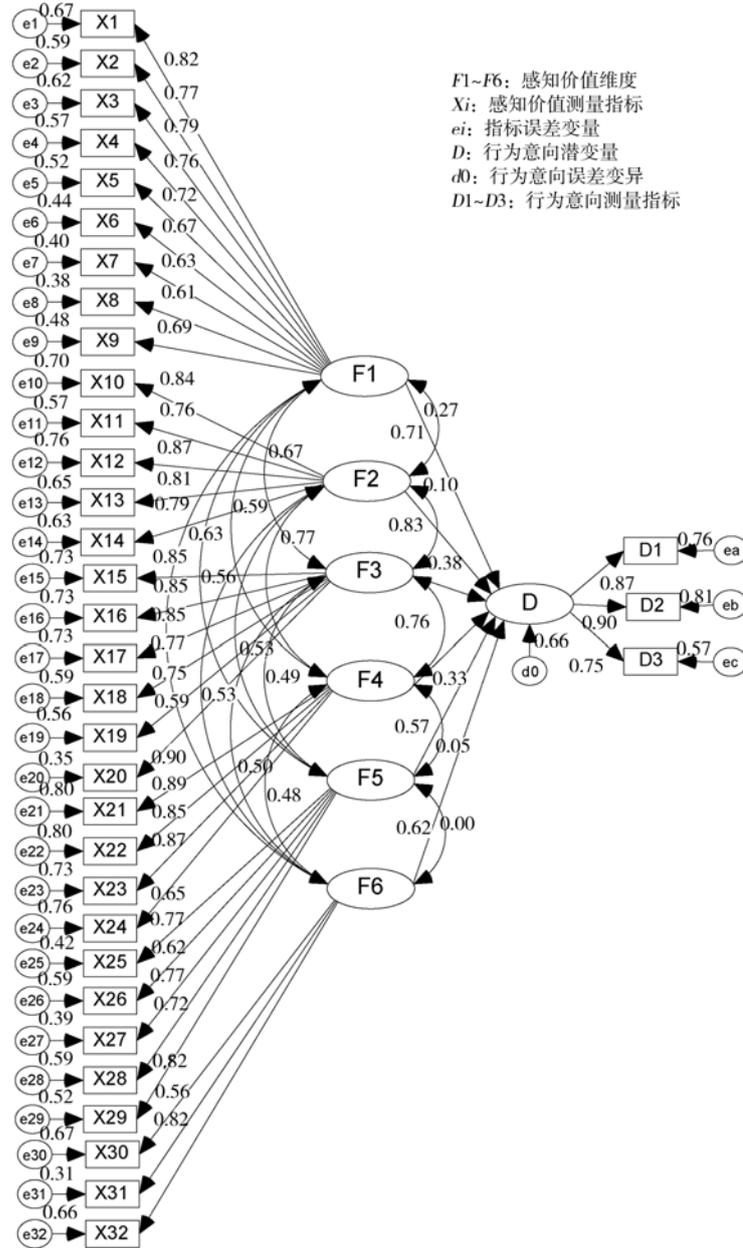


图 1 感知价值与行为意向的 SEM 模型
Fig. 1 Estimated structural model of perceived value and behavior intention

以上（达到良好与最佳水平）、潜变量的 Cronbach's α 信度均大于 0.7（最佳组合信度指标），潜在变量的平均方差抽取量均大于 0.5，所有参数统计量的估计值达到显著水平，设定模型的内在适配较为理想。综合各项适配度指标，预设模型适配状况良好。

模型估算结果显示（图 1），感知价值测量维度各测量指标标准化路径系数（因素载荷）在 0.56~0.90 之间，行为意向测量指标的标准化系数 0.75~0.90，(R^2) 在 0.35~0.82 之间，T 值的检验结果均具有显著性。一阶潜变量 F1 服务价值、F2 美感价值、F3 效用价值、F4 愉悦价值、F5 感知价格、F6 便利价值对行为意向 D 的标准化路径系数分别为 0.270、0.099、0.379、0.325、0.051、0.001（表 6），P 值检验中，F1→D、F3→D、F4→D 的临界比（C. R. 值）分别为 8.027、7.334、8.987（绝对值）大于 1.96，达到显著性水平，H1、H3、H4 假设通过验证（表 6）；而 F2→D、F5→D、F6→D 的临界比值分别是 1.9、1.256、0.66，未通过显著性检验，H2、H5、H6 假设被拒绝。

4.2 感知价值与重游永久世博意向 SEM 验证

游客重游意向受多种因素影响，但在游客旅游经历中的价值感知无疑在其重游意向及其重游决策中起到关键性的作用。上海世博会属于综合性的博览会，其不同于永久性旅游吸引物，这类事件具有时间上的短暂性与吸引物留存的不完整性等特征。因此，本研究除了验证感知价值维度对游客推荐、宣传等行为意向影响关系外，还进行了游客体验价值维度对重游永久世博影响的结构方程模型验证，以探索这类特殊事件中游客感知价值对世博结束后重游意向影响。

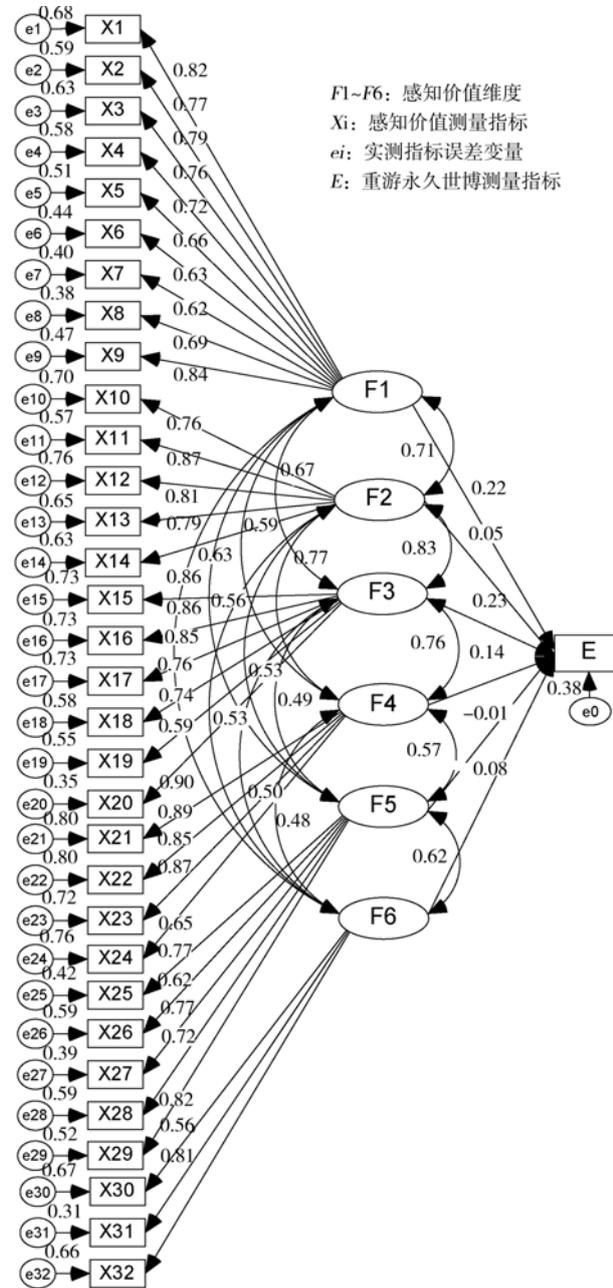


图 2 感知价值与重游意向的 SEM 模型

Fig. 2 Estimated structural model of perceived value and revisit intention

采用 AMOS17.0 建立体验价值维度对重游永久世博意向的 SEM 模型（图 2），将感知价值各测量维度（潜变量）作为外因变量，将重游永久世博意愿作为内因变量，通过全体样本数据进行模型适配检验，计算路径系数、分析 P 值显著性。分析结果显示，模型估计误差变异达到显著水平、潜在变量与测量指标间的因子负载值介于 0.5~0.95 之间，基本适配度良好；模型的绝对适配指数 GFI、RMR、RMSEA 分别为 0.898、0.067、0.068；增值适配指数 NFI、RFI、IFI、TFI、CFI 分别为 0.912、0.898、0.923、0.911、0.923；简约适配指标 PNFI、PCFI、AGFI、PGFI 分别为 0.790、0.800、0.861、0.714，均大于 0.5 的标准；AIC 小于独立模型值、CAIC 小于饱和模型和独立模型值，模型的整体适配度良好。内在结构适配检验方面，观察变量的项目信度大部分达到 0.5，全部超过 0.3（标准化系数 25 个在 0.71 以上），组合信度在 0.75 以上（达到良好与最佳水平）、Cronbach's α 信度均大于 0.7（最佳组合信度指标），潜在变量的平均方差抽取量均大于 0.5，所有参数统计量的估计值达到显著水平，模型内在适配指标良好。综合各项适配度指标，模型适配状况比较理想，达到可以接受水平。

路径系数分析结果显示（图 2），感知价值维度中，F1 服务价值、F2 美感价值、F3 效用价值、F4 愉悦价值、F5 感知价格、F6 便利价值对重游永久世博园意向 E 的标准化路径系数分别为 0.221、0.054、0.234、0.136、-0.01、0.075（表 6）。P 值检验中，F1→E、F3→E 的临界比值 5.321、4.513（绝对值）大于 1.96，达到显著性水平，HA、HC 通过了验证。F4→E 的临界比值 3.105（绝对值）大于 1.96，P 值为 0.002，HD 在 0.01 显著性水平上通过了检验，在 0.001 的显著性水平上被拒绝；F6→E 的临界比值为 2.018，P 值为 0.044，HF 在 0.05 水平上通过了显著性检验，在 0.01 水平上被拒绝。F2→E 的临界比值为 0.957，P 值为 0.338，HB 假设未通过显著性检验；F5→E 的临界比值为 -0.254，P 值为 0.800，HE 假设未通过显著性检验。

表 6 设定模型评价指标及检验结果

Tab. 6 The evaluating indicator and consequence of the hypothesis model

假设	H1	H2	H3	H4	H5	H6	HA	HB	HC	HD	HE	HF
变量关系	F1→D	F2→D	F3→D	F4→D	F5→D	F6→D	F1→E	F2→E	F3→E	F4→E	F5→E	F6→E
路径系数	0.270	0.099	0.379	0.325	0.051	0.001	0.221	0.054	0.234	0.136	-0.01	0.075
临界比	8.027	1.9	7.334	8.987	1.256	0.66	5.321	0.957	4.513	3.105	-0.254	2.018
P 值	***	0.057	***	***	0.209	0.509	***	0.338	***	0.002	0.800	0.044
结果	通过	拒绝	通过	通过	拒绝	拒绝	通过	拒绝	通过	通过	拒绝	通过

5 结论讨论

5.1 研究结论

本研究在借鉴已有研究成果的基础上，对上海世博会 1305 位国内游客大样本数据进行探索性因素分析与验证性因素分析，得出上海世博会国内游客感知价值维度包括服务价值、美感价值、效用价值、愉悦价值、感知价格、便利价值等六个测量维度模型，这一结论比较接近于同属重大事件的休闲、庆典（节日）旅游体验模型，而与一般意义上的观光、包价旅游感知模型有一定的差异。

从感知价值与行为意向的结构方程模型检验结果可以看出，世界级博览会国内游客行

为意向受感知价值影响显著,具体在感知价值的测量维度上,效用价值、愉悦价值、服务价值对游客行为意向有正向的显著性影响,依据路径系数的大小判断,感知价值对行为意向的影响主要来源于效用价值,其次是愉悦价值和服务价值,而美感价值、感知价格、便利价值对行为意向的影响不显著。

从感知价值与重游永久世博会的结构方程模型分析结果来看,上海世博会临时性重大事件中,国内游客重游永久世博的意愿受感知价值的影响也非常明显。具体体现在感知价值的各维度上,服务价值、效用价值、愉悦价值、便利价值对游客重游永久世博意向呈现显著的正向影响,依据路径系数的大小判断,感知价值对行为意向的影响主要来源于效用价值,其次是愉悦价值、服务价值和便利价值,而美感价值、感知价格对行为意向的影响不显著。

从感知价值与行为意向、感知价值与重游永久世博会的结构方程模型分析结果比较可以明显看出,上海世博会国内游客的行为意向、重游永久世博园意向的形成受效用价值影响最大,在感知价值维度中效用价值是影响游客行为意向、重游意向的主导性因素。这也表明世博类重大事件游客更加关注的是参观游览世博园的精神收获,即参观游览对知识、见识、信息的获得,这也是博览会类重大事件游客有别于休闲游客、文化观光游客追求核心价值较为显著的差异。其次,服务价值与愉悦价值也是影响游客行为意向、重游意向的重要因素,从影响的路径系数看,服务价值、愉悦价值对行为意向的影响比对重游意向的影响更显著。

5.2 启示与探索

上海世博园历经多年的建设,运营时间 183 天创下 7300 多万人次的历史记录,具有投资大、影响面广、市场需求刚性、时空不规则等重大事件的特征。因此,从游客行为视角深入研究,科学评价事件旅游者感知价值,挖掘游客行为意向、重游倾向与感知价值的关系,具有重要的意义,研究成果可为国际性重大事件在我国的举办提供理论参考,也为后世博旅游开发与效益的衍生提供现实依据。

上述研究结论对于重大事件在我国成功举办、可持续发展以及后续开发带来很大的启发,从目的地建设上,要深度挖掘和提升旅游吸引物的文化内涵,最大程度体现世界文化、科技等主题领域发展最新成就;产品设计方面,由于世博会国内游客以年青群体为主,因此在项目设计与展示手段上要尽量突出参与性与互动性;在目的地系统建设上,在加强产业要素建设的同时,还要加强公共服务建设,保障重大事件有序举办。在目的地营销方面,要重点突出旅游吸引物的内涵及其时代性,项目设计与目的地系统建设、事件结束后产品开发等信息也是营销不可忽视的重要因素。

本研究主要借助结构方程模型来研究顾客感知价值维度对游客行为意向的影响,然而,游客行为意向特别是重游意向的形成是一个较为复杂的过程,其形成不仅与旅游感知价值相关,还与旅游者个体特征、行为模式、旅游动机以及对后世博旅游开发信息感知等其他因素息息相关。因此,构建一个多维的研究框架与模型,能够更精确了解世博类重大事件游客行为意向以及重大事件结束后重游意向的形成机理,这也是后续研究的方向。

致谢: 安徽师范大学旅游管理专业研究生武真真、张文静、刘雪蕾、牛幸、刘筱、郭清、瞿文凤、邓洁、韩平、霍守华、徐静,以及旅游管理本科生杨柳、徐玉玲、倪彬彬、王美、孟硕硕、李学征、张胜、谢年顺、吴磊、徐志翔、张翠等同学在问卷调查、数据录

入方面付出辛勤劳动; 上海格林豪泰宾馆、一天下大厦、外滩黄埔 1 号菜馆在游客调研方面给予的支持与协助; 黄山中海国际旅行社、安徽中青旅旅行社公司在补充调研上给予的大力支持与帮助; 吴悦老师为本文翻译和修正了摘要, 一并致谢!

参考文献:

- [1] Getz D. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997. 4~11.
- [2] 保继刚. 旅游研究进展. 北京: 商务印书馆, 2009. 1~36.
- [3] Getz D. Event, event management & event marketing. In: Jafari J. Encyclopedia of Tourism. New York: Routledge, 2000. 209~212.
- [4] Nicholson R E, Pearce D G. Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 2001, 39(4): 449~460.
- [5] Li X, Petrick J F. A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 2006, 9(4): 239~245.
- [6] Donald G. Event tourism: Definition, evolution, and research progress in *Tourism Management*. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 403~428.
- [7] Zeithaml V. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2~22.
- [8] Huber F, Herrmann A, Morgan R E. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(1): 41~53.
- [9] Petrick J F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2): 119~134.
- [10] Sánchez J, Callarisa L, Rodríguez R M, et al. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 394~409.
- [11] Kwun J W. Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2004, 11(1): 31~49.
- [12] 张涛, 贾生华. 节事消费者感知价值的维度与测量研究. *旅游学刊*, 2008, 23(5): 74~78.
- [13] 马耀峰, 张佑印, 梁雪松. 旅游服务感知评价模型的实证研究. *人文地理*, 2006, 21(1): 25~28.
- [14] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究. *旅游学刊*, 2007, 22(8): 42~47.
- [15] 史春云, 张捷, 尤海梅. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型. *地理研究*, 2008, 27(3): 703~714.
- [16] 黄燕玲, 黄震方. 农业旅游地游客感知结构模型与应用——以西南少数民族地区为例. *地理研究*, 2008, 27(6): 1455~1465.
- [17] 白凯, 马耀峰, 李天顺, 等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图. *地理学报*, 2010, 65(2): 244~255.
- [18] SooCheong (Shawn) J, Ruomei F. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 2007, 28(2): 580~590.
- [19] Darnell A C, Johnson P S. Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 2001, 22(1): 119~126.
- [20] Baker D A, Crompton J L. Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3): 785~804.
- [21] Petrick J F, Morais D D, Norman W. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 2001, 40(1): 41~48.
- [22] 李华敏. 基于顾客价值理论的旅游地选择意向形成机制研究. *地理研究*, 2010, 29(7): 1335~1344.
- [23] 乌铁红, 张捷, 杨效忠, 等. 旅游地形象随时间变化的感知差异——以安徽天堂寨风景区为例. *地理研究*, 2008, 27(5): 1078~1086.
- [24] Kozak M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(3): 784~807.
- [25] Bigne J, Sanchez M, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607~616.
- [26] Petrick J F, Backman S J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers: Intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 38~45.

- [27] Straub D. Validating Instruments in MIS. *MIS Quarterly*, 1989, 13(2): 223~235.
[28] 贾艳丽, 杜强. SPSS 统计分析标准教程. 北京: 人民邮电出版社, 2010. 68~169.
[29] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与运用. 重庆: 重庆人民出版社, 2009. 38~270.

Tourists' perception value and behavior intention in mega-events based on structural equation model (SEM): A case study of 2010 Shanghai World Expo

WANG Chao-hui, LU Lin, XIA Qiao-yun

(Tourism College of Anhui Normal University, Wuhu 241003, Anhui, China)

Abstract: Based on the analysis of the survey data of domestic tourists in Shanghai World Expo, the paper constructs a structural equation model for measurement dimensions of tourist perception value, behavior intention and revisit intention in the World Expo, and it further tests and verifies the relationship among them. The study concludes that, firstly, tourists' perception value in World Expo includes six measurement dimensions: service value, aesthetic value, utility value, joviality value, perception of price and convenience value. Secondly, tourists' behavior intention has a positive correlation with utility value, service value, and joviality value in measurement dimensions of perception value, but the effects of aesthetic value, perception of price and convenience value on behavior intention are not apparent. Thirdly, tourists' revisit intention of permanent Expo has a positive correlation with utility value, service value, joviality value and convenience value in measurement dimensions of perception value, but the effects of aesthetic value and perception of price on revisit intention are not apparent. Fourthly, in the dimension of tourists' perception value, the utility value is the key element which dominates tourists' intention and revisit intention of permanent Expo. Constructing a structural equation model of tourists' perception value and behavior intention and making a deep study on it will be of great theoretical and practical significance to the sustainable development of international mega-event tourism in China.

Key words: mega-events; perception value; behavior intention; revisit intention; Shanghai World Expo